



## The Application of Good Corporate Governance to Online Businesses Based on The Consumer's Point of View

Arda Raditya Tantra<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Ungaran, Indonesia

### Info Article

*History Article:*

Submitted

Revised

Accepted

*Keywords:*

*Online Business,  
Community Perception,  
Good Corporate  
Governance*

### Abstract

The purpose of this study is to describe consumer perceptions of the application of Good Corporate Governance in business online. Consumer perceptions obtained from experiences that have been carried out in shopping online because of the shopping system online that cannot meet the seller directly and cannot see the items to be purchased directly so that confidence is needed to ensure consumers buy goods online. Respondents in this study are consumers who generally have done shopping online. Sampling in this study was random. The data analysis used descriptive statistical analysis and frequency distribution analysis. The results showed that the respondents on average gave answers that the application of the principles of Good Corporate Governance with five dimensions transparency, accountability, responsibility, independence, and fairness has been implemented by the business system online properly.

## Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan persepsi konsumen terhadap penerapan Good Corporate Governance pada bisnis online. Persepsi konsumen yang diperoleh dari pengalaman yang pernah dilakukan dalam melakukan belanja online karena sistem belanja online yang tidak dapat bertemu dengan penjual secara langsung dan tidak dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung sehingga dibutuhkan keyakinan untuk menjamin konsumen membeli barang secara online. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang secara umum pernah melakukan belanja online. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara acak. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis distribusi frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan responden rata-rata memberikan jawaban bahwa penerapan prinsip-prinsip Good Corporate Governance dengan lima dimensi yang dimiliki yaitu transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan sudah diterapkan oleh sistem bisnis online dengan baik.

<sup>✉</sup>correspondence Address

Institutional address:

E-mail: arda@gmailcom

## PENDAHULUAN

*Platform e-commerce* sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat, *e-commerce* merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani pembelian produk secara *online*. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir kenaikannya mencapai 8,8% per tahun hingga tahun 2017 ke tahun 2018 (Kuswandani, 2015). Perkembangan bisnis *online* yang pesat sehingga para pelaku usaha *online* saling bersaing untuk memberikan fasilitas terbaik pada sistem bisnis *online*, yaitu dengan menerapkan *Good Corporate Governance*. Penerapan *GCG* diperlukan untuk mendorong terciptanya pasar yang efisien, transparan serta konsisten sesuai peraturan perundang-undangan (Wibowo, 2010). *Good Corporate Governance* di dalamnya berkaitan erat dengan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat kepada suatu perusahaan. Penerapan lima dimensi *GCG* yaitu transparansi, akuntabilitas *responsibility*, independensi dan *fairness* yang baik oleh perusahaan dapat mendorong terciptanya persaingan yang sehat dan kondusif, sehingga menunjang pertumbuhan dan stabilitas perekonomian negara (KNKG, 2006).

Penerapan *Good Corporate Governance* secara tidak langsung juga meningkatkan nilai dan memelihara bisnis *online* secara berkelanjutan. Berdasarkan dari persepsi perusahaan telah menerapkan *GCG* dengan memberikan informasi secara terbuka, tepat waktu, dan jelas kepada masyarakat. Bertanggung jawab pada produk yang dijual kepada konsumen. Meningkatkan pelayanan secara profesional untuk memberikan kepuasan terhadap masyarakat, dan jaminan terhadap barang yang diterima oleh konsumen. Harahap (2018) menyatakan bahwa bisnis *online* memberikan kenyamanan, keamanan, kualitas produk, kelengkapan informasi, produk dan pelayanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu kepada konsumen.

Berbeda dari sudut pandang perusahaan, menurut Suci *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* belum optimal dikarenakan ketidaksesuaian informasi dan akurasi spesifikasi barang yang dijanjikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) sebesar 58% masyarakat di Indonesia masih ragu untuk berbelanja *online* dengan alasan tidak dapat melihat barang secara langsung, barang yang sudah dibayar tidak diterima dan ketidaksesuaian barang yang diterima. Ketidaksesuaian barang atau jasa yang diberikan bisa saja terjadi, seperti warna, bahan, ukuran, kualitas, dan metode pengiriman. Sedangkan pihak yang memberikan jaminan kualitas dan keaslian barang yang telah dikirimkan tidak mudah untuk ditelusuri. Jaminan dari bisnis *online* harus dapat diwujudkan di benak konsumen karena kepercayaan dari konsumen sangat penting untuk keberlanjutan bisnis *online* (Daniel, 2016).

Masyarakat beranggapan bahwa berbelanja secara *online* memiliki risiko penipuan yang lebih besar dibandingkan belanja secara langsung. Beberapa faktor risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika memutuskan untuk melakukan transaksi *online* seperti risiko keuangan, produk, keamanan, waktu, dan risiko psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018). Berbeda dengan cara belanja sebelumnya yang tidak *online*, pembeli dapat bertemu secara langsung dengan penjual dan dapat melihat fisik barang dengan metode pembayaran *cash* atau *kredit*, sehingga pembeli memiliki keyakinan kualitas barang yang akan dibeli.

Penelitian ini untuk mengungkap penerapan *Good Corporate Governance* dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman yang pernah dilakukan dalam berbelanja dengan sistem *online*. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap penerapan *Good Corporate Governance* pada bisnis *online* dan mengetahui persepsi dari masyarakat yang pernah melakukan belanja *online* apakah bisnis *online* telah menerapkan tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan lima dimensi *Good Corporate Governance* yaitu transparansi, akuntabilitas *responsibility*, independensi dan *fairness*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap persepsi konsumen terhadap penerapan *Good Corporate Governance* pada bisnis *online*. Persepsi konsumen dari pengalaman yang pernah dilakukan dalam melakukan belanja *online*. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada berbagai pelaku usaha *online* dalam menerapkan lima prinsip *Good Corporate Governance*. Secara tidak langsung akan memberikan dampak kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* dan para konsumen tidak takut melakukan transaksi belanja *online*. Dengan itu bisnis *online* dapat tumbuh di masyarakat dengan sehat, dan berkelanjutan sehingga akan berdampak positif terhadap perkembangan ekonomi negara. Penerapan lima prinsip *GCG* diharapkan dapat membantu konsumen untuk semakin jeli dalam bertransaksi secara *online*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Good Corporate Governance*

Ponduri *et al.*, (2014) mendefinisikan *Good Corporate Governance* merupakan tata kelola perusahaan yang baik dengan sistem diarahkan dan dikendalikan. Keputusan Menteri BUMN Nomor 117/2002 di dalamnya terdapat lima prinsip yang perlu dilaksanakan oleh sebuah institusi yaitu akuntabilitas, transparansi, kemandirian, *responsibilitas* dan *kewajaran*. Setiap negara memiliki kebijakan terhadap penerapan atas prinsip *Good Corporate Governance*. Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) merupakan badan yang

menyusun pedoman umum atas *GCG* di Indonesia. Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) menyatakan bahwa dalam menjalankan bisnis perusahaan harus menjaga objektivitas dengan memberikan keterbukaan informasi secara relevan, mudah dipahami serta akses yang mudah bagi para konsumen. *Sustainability* suatu usaha harus diwujudkan dengan melakukan penerapan prinsip *Good Corporate Governance* pada setiap perusahaan.

Transparansi merupakan keterbukaan yang dilakukan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh informasi perusahaan secara terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan (Amitai, 2010). Akuntabilitas yang dikemukakan oleh KNKG merupakan kewajiban setiap perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap kinerjanya secara wajar dan transparan. Akuntabilitas merupakan persyaratan yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan. Penerapan akuntabilitas pada perusahaan memiliki tujuan untuk menemukan jawaban atas apa yang seharusnya dipertanggungjawabkan pada setiap hal yang benar-benar terjadi. Penyimpangan ataupun hambatan yang terjadi dalam penerapan akuntabilitas harus segera dilakukan koreksi dan perbaikan, sehingga pelaksanaan suatu kegiatan diharapkan masih bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas merupakan suatu amanah yang telah diberikan untuk menyampaikan pertanggungjawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan oleh seseorang atau organisasi (Ferarow, 2017).

*Responsibility* merupakan sebuah prinsip dasar dari setiap perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan sesuai dengan peraturan perundang-undangan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapatkan pengakuan sebagai *Good Corporate Citizen* (Effendi, 2016). Prinsip responsibilitas ini harus diwujudkan dengan profesional dan menjunjung etika dalam bisnis sehingga terpelihara bisnis yang sehat dalam perusahaan.

Independensi menjadi salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan, jika tidak ada independensi dalam proses pengambilan keputusan akan berdampak pada hilangnya objektivitas saat pengambilan keputusan di perusahaan. Tadikapury (2011) menyatakan bahwa independensi merupakan penerapan prinsip tata kelola perusahaan secara profesional yang tidak terpengaruh pada benturan kepentingan dan pengaruh dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Menurut Komite Nasional Kebijakan *Governance* independensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab dan wewenangnya harus mengandung unsur objektivitas serta kemandirian. Sehingga asas independensi perusahaan harus dikelola

secara independen agar masing-masing organ perusahaan dapat berjalan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *GCG* dapat dijadikan sebagai aktualisasi diri perusahaan ataupun organisasi yang dapat berdiri sendiri dan memiliki daya saing yang sehat dengan lingkungan bisnisnya. Dalam hal ini, perusahaan atau organisasi harus memiliki tata kelola yang efisien dan efektif sehingga mampu melakukan sendiri tanpa ada dominasi atau intervensi dari pihak lain. Perusahaan ataupun organisasi memiliki kemampuan dalam memanfaatkan nilai-nilai yang ada pada organisasi atau perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai *unique point* diantara organisasi dan perusahaan lainnya, sehingga mampu bersaing dengan sehat dalam bidang bisnis yang serupa.

*Fairness* merupakan suatu bentuk sikap perusahaan untuk memberikan keadilan bagi para konsumen. Keadilan tersebut diwujudkan dengan memberikan hak-hak yang jelas terkait dengan kebijakan dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip *GCG*, sehingga kejujuran dan adil merupakan suatu sikap yang harus ditekankan perusahaan terhadap konsumen *online*. Perjanjian yang diberikan oleh pelaku bisnis *online* untuk memberikan pelayanan yang sesuai dan mengedepankan keadilan dalam memenuhi hak-hak bagi para konsumen. Dalam suatu organisasi, kesetaraan bagi setiap anggotanya serta kewajiban harus senantiasa selalu diperhatikan oleh perusahaan.

### **Bisnis *Online***

Perubahan teknologi yang terjadi selama beberapa abad memiliki dampak tidak hanya pada dunia industri tapi juga berdampak pada pola hidup manusia dalam berinteraksi satu sama lain (Frederick, 2016). Saat ini di era revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan bersatunya beberapa teknologi dan masyarakat tergantung dengan adanya internet (Effoduh, 2016). Hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) penggunaan internet menunjukkan bahwa bisnis *online* memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat Indonesia. Brand (2014) mengungkapkan bagi pekerja belanja *online* menjadi peluang bagus karena merupakan cara belanja yang cepat dan mudah. Transaksi jual beli pada bisnis *online* dilakukan di dunia maya, konsumen hanya perlu untuk memilih barang yang mereka suka kemudian dapat mememesannya, setelah melakukan pembayaran via transfer maka barang akan dikirim oleh pihak toko *online* ke alamat pembeli (Nusarika dan Purnami, 2015)..

Bisnis *online* adalah usaha yang menghasilkan uang melalui sistem media internet, dengan sistem jual beli yang lebih mudah dan didasarkan atas kepercayaan dari para konsumen. Aktivitas ini sering kita kenal dengan istilah *electronic commerce*. Morissan

(2010) menyebutkan beberapa alasan bahwa fasilitas yang disediakan *e-commerce* dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dengan efisien, saluran distribusi alternatif, penyampaian perubahan mengenai produk atau informasi lainnya menjadi lebih mudah, dan tersedia akses selama 24 jam. Aldrich (2011) menjelaskan dengan adanya temuan baru sistem belanja *online* memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Kemudahan menjadi pengaruh minat beli masyarakat untuk melakukan belanja *online* (Sabir *et al.*, 2014).

### **Konsumen Bisnis *Online***

Pekembangan bisnis *online* yang pesat saat ini disebabkan oleh banyaknya pembeli yang melakukan pembelian suatu produk secara *online*. Perusahaan harus mampu menciptakan nilai bagi para konsumen dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki komitmen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Hasan, 2013). Nilai yang diberikan konsumen terhadap bisnis *online* dapat berupa nilai positif ataupun nilai negatif, jika nilai positif dapat diperoleh dari konsumen maka konsumen akan memberikan persepsi positif terhadap sistem belanja *online* ataupun sebaliknya.

Pelaku bisnis *online* harus dapat mewujudkan persepsi positif pada konsumen bisnis *online* untuk meningkatkan kepercayaan terhadap bisnis *online* menjadi lebih baik dan konsumen tidak takut lagi untuk berbelanja *online*. Kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* dapat diwujudkan sehingga dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli (Wardoyo & Andini, 2017). Karena, pengunjung yang memiliki sudut pandang positif akan melakukan pengulangan dalam melakukan belanja *online*. Sudut pandang konsumen terhadap bisnis *online* dapat diidentifikasi melalui penerapan lima dimensi *GCG* antara lain transparansi, akuntabilitas, *responsibility*, independensi dan *fairness*.

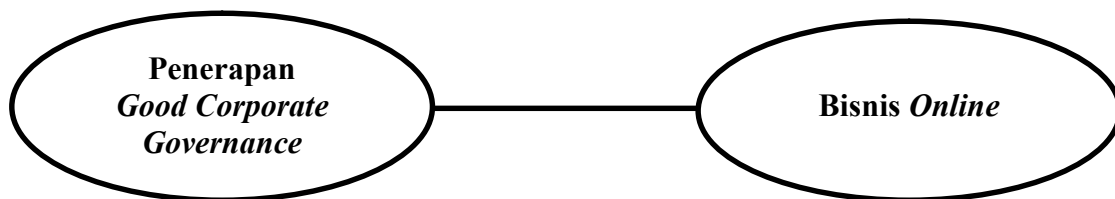
### **Penerapan *GCG* pada Bisnis *Online* Berdasarkan Sudut Pandang Konsumen**

Penerapan *GCG* pada bisnis *online* dapat mendorong setiap elemen dan individu di dalam organisasi untuk berkompetisi memberikan yang terbaik untuk organisasi atau perusahaan tersebut. Saputra (2017) menyatakan bahwa untuk menurunkan segala bentuk penyimpangan dan kecurangan adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip *GCG* di dalam perusahaan. Pengimplementasian prinsip *Good Corporate Governance* yang baik dan efisien di dalam perusahaan, diwujudkan dengan suatu bentuk manajemen internal perusahaan seperti tahapan pengelolaan perusahaan sesuai dengan perencanaan guna mencapai target bisnis yang telah ditentukan, tata cara menghadapi pelanggan terkait aktivitas bisnis

perusahaan, termasuk segala aturan terkait perilaku perusahaan atas persaingan yang sehat dengan pelaku bisnis lainnya. Unsur-unsur yang dapat dikontrol oleh manajemen untuk mengendalikan bisnis dan hasil yang sesuai, memungkinkan peningkatan kinerja dan akuntabilitas (Eysink & Paape, 2016).

Pengimplemetasian *Good Corporate Governance* pada bisnis *online* sesuai dengan prinsip transparansi dapat dilihat dengan keterbukaan perusahaan bisnis *online* dalam memberikan informasi kepada konsumen, seperti mencatumkan spesifikasi barang secara jelas, keterbukaan harga barang jelas, dan informasi data penjual *online* dapat ditelusuri secara jelas. Pengimplementasian akuntabilitas pada bisnis *online* yaitu kinerja dan pelaporan yang dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak yang berkepentingan, seperti konfirmasi penerimaan pembayaran, memberikan update *stock* barang ataupun total barang yang terjual kepada konsumen.

### **Penerapan GCG pada Bisnis *Online* Berdasarkan Sudut Pandang Konsumen**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Dengan adanya peningkatan belanja *online* di era sekarang ini bagaimana penerapan *Good Corporate Governance* pada bisnis *online* berdasarkan sudut pandang konsumen. Pengalaman yang pernah dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja *online*, apakah sistem bisnis *online* sudah menerapkan tata kelola yang baik sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance* yaitu transparansi, akuntabilitas, *responsibility*, independensi, dan *fairness*. Setiap dimensi *GCG* memiliki indikator-indikator yang akan digunakan untuk menentukan nilai penerapan *GCG* dari persepsi konsmen yang pernah melakukan belanja *online*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tata kelola perusahaan pada bisnis *online*. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat *positivisme* dengan sampel dan populasi tertentu dengan pengambilan sampel secara acak (Sugiyono, 2013). Pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian melalui data sampel yang telah terkumpul

melalui teknik kuesioner tanpa membuat kesimpulan dan analisis secara umum. Membagikan kuesioner melalui jejaring sosial virtual dan setiap responden dapat membagikan kuesioner secara berantai. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada responden melalui alamat *website*, yang merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

### Populasi dan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen secara umum yang pernah melakukan belanja *online*. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara *convenience sampling* yang didasarkan pada ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan informasinya. Siapa saja yang ditemui secara kebetulan atau tidak disengaja dan dapat memberikan informasi sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Kuesioner memuat pernyataan mengenai lima dimensi *Good Corporate Governance* yang diterapkan oleh bisnis *online*.

**Tabel 1**  
**Pengukuran konsep *Good Corporate Governance* pada Bisnis *Online***

No	Konsep	Definisi	Indikator
1	Transparansi	Keterbukaan menyampaikan informasi secara lengkap, benar, dan tepat waktu kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transaksi pembayaran jelas</li> <li>2. Kesesuaian barang</li> <li>3. Kesesuaian waktu pengiriman</li> <li>4. Identitas penjual lengkap</li> <li>5. Alamat dapat ditelusuri</li> <li>6. Keterbukaan harga</li> <li>7. Spesifikasi barang jelas</li> </ol>
2	Akuntabilitas	Kewajiban setiap perusahaan ataupun organisasi untuk bertanggung jawab terhadap kinerjanya secara wajar dan transparan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konfirmasi pesanan</li> <li>2. Konfirmasi pembayaran</li> <li>3. Penghitungan <i>discount</i> jelas</li> <li>4. Rincian tagihan jelas</li> <li>5. Update persediaan barang</li> <li>6. Update barang terjual</li> <li>7. Update proses pengiriman</li> <li>8. Metode pembayaran jelas</li> </ol>
3	<i>Responsibility</i>	Prinsip dasar melaksanakan tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan sesuai dengan peraturan untuk kesinambungan usaha jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan admin</li> <li>2. Pengemasan sesuai waktu</li> <li>3. Promo jelas</li> <li>4. Produk yang ramah lingkungan</li> <li>5. Kemasan ramah lingkungan</li> <li>6. Kemasan aman</li> <li>7. Stabilitas lingkungan</li> </ol>
4	Independen	Penerapan prinsip tata kelola perusahaan secara profesional tidak terpengaruh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan harga</li> <li>2. Kritik dan saran terbuka</li> </ol>



	benturan kepentingan dan pengaruh dari pihak manapun	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Data pelanggan aman</li> <li>4. Garansi jelas</li> <li>5. Produk tidak bertentangan dengan hukum</li> </ol>
5	<i>Fairness</i>	<p>Sikap untuk memberikan keadilan baik itu penjual ataupun pembeli yang diwujudkan dengan memberikan hak-hak yang jelas terkait dengan kepemilikan dan sistem dari hukum yang telah diatur.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konfirmasi penerimaan barang</li> <li>2. Penilaian barang diterima</li> <li>3. Kesesuaian barang dengan harga</li> <li>4. Kemudahan <i>return</i> barang</li> <li>5. <i>Cash on Delivery</i></li> <li>6. Pilihan jasa ekspedisi</li> <li>7. Pengembalian uang pembeli</li> <li>8. Penawaran barang</li> </ol>

---

Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) 2010 menyatakan bahwa perusahaan diwajibkan menerapkan *GCG* dalam menjalankan suatu bisnis secara objektif dengan memberikan keterbukaan informasi secara relevan, mudah dipahami serta akses yang mudah bagi para konsumen. Pada Tabel 3 di atas sebagai bentuk bisnis yang *online* yang dapat dipercaya oleh para konsumen harus menerapkan lima dimensi *GCG* yaitu transparansi, akuntabilitas *responsibility*, independensi dan *fairness*. Transparansi merupakan keterbukaan menyampaikan informasi secara lengkap, benar, dan tepat waktu kepada konsumen (Amitai, 2010). Indikator dari transparansi yaitu kesesuaian informasi yang diberikan pelaku bisnis *online* kepada konsumen seperti keterbukaan harga barang yang dijual *online*, spesifikasi barang jelas. Kusumastuti (2014) menyatakan bahwa akuntabilitas yaitu kewajiban setiap perusahaan ataupun organisasi untuk bertanggung jawab terhadap kinerjanya secara wajar dan transparan. Indikator dari akuntabilitas yaitu konfirmasi yang diberikan oleh penjual *online* ketika menerima pesanan dan pembayaran dari pembeli.

*Responsibility* merupakan Prinsip dasar melaksanakan tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan sesuai dengan peraturan untuk kesinambungan usaha jangka panjang (Effendi, 2016). Indikator dari *responsibility* seperti kemasan yang ramah lingkungan, dan pelayanan admin yang cepat. Tadikapury (2011) menyatakan bahwa independensi merupakan prinsip tata kelola perusahaan secara profesional tidak terpengaruh benturan kepentingan dan pengaruh dari pihak manapun, salah satu contoh indikatornya yaitu produk yang aman dan tidak bertentangan dengan hukum. *Fairness* yaitu sikap memberikan keadilan baik itu penjual ataupun pembeli yang diwujudkan dengan memberikan hak-hak yang jelas sesuai dengan aturan yang berlaku (Sutedi, 2012). Contoh indikator *fairness* yaitu kemudahan *return* barang oleh pembeli jika barang rusak, ataupun tidak sesuai.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam pengisian kuesioner responden diminta untuk memberikan tanda *checklist* pada kolom pernyataan yang sudah disediakan. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dengan lima katagori dan bobot dari jawaban responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *Likert* yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Jawaban dari responden mengenai persepsi konsumen terhadap *GCG* pada bisnis *online* selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian akan dilanjutkan dengan uji analisis statistik deskriptif.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian persepsi konsumen terhadap penerapan *Good Corporate Governance* pada bisnis *online* dengan menggunakan sample masyarakat umum yang pernah melakukan belanja dengan sistem *online*. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan usia di atas 17 tahun dapat memberikan persepsinya terhadap pengalaman berbelanja dengan sistem *online*. Kuesioner yang dibagikan melalui media internet dengan alamat *website* selama 1 bulan masa penyebarannya. Sample yang diperoleh selama 1 bulan adalah 192 responden yang dapat digunakan sebagai data untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap penerapan *Good Corporate Governance* pada bisnis *online*.

Pengujian sampel dari 192 responden, 133 orang adalah perempuan dan 59 orang adalah laki-laki. Pada penelitian ini responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, namun responden laki-laki memiliki persepsi lebih baik atas penerapan *GCG* pada bisnis *online* dibandingkan dengan responden perempuan. Dilihat dari klasifikasi usia, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia 40-59 tahun memiliki persepsi lebih tinggi atas prinsip transparansi, *responsibility*, independensi dan *fairness*. Sedangkan persepsi atas akuntabilitas, usia 15-25 tahun memiliki persepsi lebih tinggi dibandingkan klasifikasi usia 26-39 tahun dan 40-59 tahun.

Pengujian analisis pada penerapan lima dimensi *GCG* pada bisnis *online*. Penelitian ini membuktikan bahwa bisnis *online* telah menerapkan lima dimensi *GCG* dengan baik. Menurut para responden bahwa dari kelima dimensi *GCG* prinsip akuntabilitas merupakan prinsip yang paling tinggi diterapkan oleh bisnis *online* yaitu 81,82% sehingga dapat

disimpulkan bahwa akuntabilitas diterapkan dengan sangat baik. Independensi menurut para responden juga diterapkan dengan baik oleh bisnis *online* yaitu 78,90%, transparansi dan *fairness* sebanyak 73,93% dan *responsibility* sebesar 72,5%.

Pengujian analisis pada penerapan *GCG* sistem bisnis *online* menurut para responden yang pernah melakukan belanja *online*, bahwa bisnis *online* menerapkan transparansi yang baik dengan memberikan identitas yang jelas kepada para konsumen untuk dapat ditelusuri seperti alamat penjual, nomor telepon, dll. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spesifikasi pada barang yang dijual juga diberikan secara jelas dan transparan seperti warna, berat barang, bahan, dan kualitas barang. Menurut para responden harga barang dijual juga dicantumkan dengan jelas dan transparan sehingga pembeli dapat melakukan perbandingan antar toko *online*. Menurut hasil penelitian bahwa proses pengiriman barang juga diberikan secara transparan dan dapat dipantau oleh konsumen secara terbuka sehingga pembeli dapat memantau ketepatan waktu pengiriman barang. Secara keseluruhan menurut persepsi konsumen bahwa bisnis *online* telah menerapkan transparansi dengan sangat baik kepada para konsumen.

Penerapan prinsip akuntabilitas pada penelitian ini menurut persepsi para konsumen yang pernah melakukan belanja *online* membuktikan bahwa bisnis *online* telah menerapkan akuntabilitas dengan baik. Dibuktikan kepuasan konsumen dengan adanya konfirmasi dari para penjual *online* jika ada pesanan masuk dari para pembeli, dan selanjutnya jika pembayaran sudah diselesaikan oleh pembeli akan segera mendapatkan konfirmasi pembayaran yang berhasil kepada para pembeli. Konfirmasi yang diberikan kepada para pembeli membuat rasa nyaman pembeli dalam melakukan belanja *online*. Hasil penelitian membuktikan bahwa penjual *online* juga sering melakukan *update stock* terhadap barang yang mereka jual, sehingga pembeli tidak membeli barang yang sudah habis, selain itu penjual juga memberikan update dengan baik terhadap barang yang terjual sehingga pembeli lebih percaya untuk membeli sebuah barang.

Prinsip *responsibility* dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa bisnis *online* telah menerapkan prinsip ini walaupun belum memuaskan bagi para konsumen. Produk yang ramah lingkungan menurut persepsi konsumen sudah diterapkan penjual *online*, namun dengan kemasan pengiriman yang juga ramah lingkungan belum diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis *online*. Persepsi konsumen mengenai stabilitas lingkungan sudah diterapkan dengan baik oleh bisnis *online* sehingga tidak mengganggu stabilitas lingkungan dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Penerapan prinsip independensi dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa bisnis

*online* telah menerapkan prinsip ini dengan baik, seperti penetapan harga yang ditentukan oleh para pelaku usaha *online* sendiri. Barang dijual dalam sistem *online* juga dijamin keberadaannya sehingga menurut konsumen tidak takut untuk membeli barang secara *online*. Produk yang dijual secara *online* juga tidak bertentangan dengan hukum sehingga pembeli merasa aman dalam melakukan transaksi belanja *online*.

*Fairness* dalam penelitian ini membuktikan bahwa prinsip ini telah diterapkan oleh bisnis *online* kepada para konsumen. Hasil penelitian ini menurut persepsi konsumen bahwa kesesuaian barang dengan harga yang dibayarkan telah diterapkan dengan baik oleh bisnis *online*. Kemudahan dalam melakukan *return* barang yang rusak saat pengiriman ataupun ganti rugi barang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah diberikan juga diterapkan dengan baik oleh bisnis *online*. Dalam sistem belanja *online* menurut para konsumen juga diberikan fasilitas untuk melakukan *cash on delivery*, sehingga pembeli semakin yakin untuk melakukan belanja secara *online*. Penilaian setelah menerima barang yang dibeli menurut persepsi konsumen sangat baik, dikarenakan dari pengalaman para konsumen berbelanja *online* dengan melihat penilaian dari para pembeli sebelumnya dapat membantu memberikan keputusan dalam berbelanja *online*.

Brand (2014) mengungkapkan bagi pekerja belanja *online* menjadi peluang bagus karena merupakan cara belanja yang cepat dan mudah. Hasil penelitian ini membuktikan rata-rata lebih dari 50% responden adalah karyawan swasta. Bagi kalangan pekerja dengan aktivitas kesibukannya sistem belanja *online* menjadi alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, seperti karyawan swasta, PNS, wiraswasta, pelajar ataupun ibu rumah tangga karena memberikan kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja. Persepsi konsumen dengan jenis klasifikasi pekerjaan di atas memiliki nilai rata-rata di atas 70%, sehingga penelitian ini membuktikan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan penerapan *GCG* pada sistem belanja *online* telah dilakukan dengan sangat baik.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menurut responden bahwa bisnis *online* menerapkan lima dimensi *Good Corporate Governance* dengan baik sehingga disimpulkan bahwa sistem bisnis *online* merupakan transaksi yang aman dan terpercaya. Lima dimensi *GCG* yaitu transparansi, akuntabilitas, *responsibility*, independensi, dan *fairness* menurut responden diterapkan dengan baik oleh bisnis *online*. Penerapan akuntabilitas menurut responden merupakan prinsip *GCG* yang paling tinggi diterapkan oleh bisnis *online* yaitu dengan memberikan laporan secara cepat dan akurat, seperti konfirmasi pembayaran diterima, proses pengiriman

barang, *update* stok barang dll. Prinsip independensi menurut konsumen merupakan prinsip yang diterapkan oleh bisnis *online* paling tinggi setelah akuntabilitas karena harga barang *online* yang bersaing, barang yang dijamin keberadaannya dan produk yang dijual juga dijamin tidak bertentangan dengan hukum.

Prinsip yang selanjutnya telah diterapkan bisnis *online* setelah independensi yaitu transparansi dengan memberikan informasi secara terbuka kepada konsumen seperti harga, spesifikasi barang, dll. Prinsip *fairness* menurut responden merupakan prinsip yang sudah diterapkan oleh bisnis *online* dengan baik dengan memberikan keadilan kepada para konsumen yaitu jaminan jika barang rusak ataupun tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual *online*. Prinsip *responsibility* menurut responden sudah diterapkan oleh bisnis *online* dengan baik namun sebagai bentuk tanggung jawab bisnis online terhadap lingkungan belum diterapkan dengan baik oleh bisnis *online* seperti penggunaan kemasan plastik yang tidak ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menurut responden berdasarkan klasifikasi jenis kelamin yaitu laki-laki ataupun perempuan menyatakan bahwa bisnis online telah menerapkan lima prinsip *GCG* dengan baik. Berdasarkan klasifikasi usia bahwa usia 15-25 tahun, 26-39 tahun, 40-59 tahun memiliki persepsi bisnis *online* telah melakukan penerapan lima dimensi *GCG* dengan baik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tata kelola yang baik, bertanggung jawab dengan sistem yang transparan dan pelayanan yang baik kepada konsumen telah diterapkan oleh bisnis *online*. Sehingga membuat konsumen tidak takut untuk berbelanja *online*.

Sistem belanja *online* yang cepat, mudah serta adanya jaminan terhadap barang yang dibeli dari sistem belanja *online* membuat masyarakat yang memiliki kesibukan pekerjaan seperti karyawan swasta, pelajar, PNS, wiraswasta dan pekerja kantor lainnya memiliki persepsi yang positif terhadap bisnis *online*. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan di atas menyatakan bahwa bisnis *online* menerapkan lima dimensi *GCG* dengan baik sehingga menjadikan bisnis *online* sebagai pilihan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- (KNKG), K. N. K. G. (2011). *Pedoman Good Corporate Governance* Perusahaan Konsultan Aktuaria Indonesia.
- Adrian, Sutedi. 2012. *Good Corporate Governance*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Aldrich, M. (2011). *Online Shopping in the 1980s*, 33 (December), 57–61.
- Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia : Studi Kasus. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. *Jurnal Riset Manajemen Sains*. Vol 9, No. 2.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). *Influence of Consumers Perceived Risk on Consumers Online Purchase Intention*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Infografis Hasil Survey*, 1–39.
- Brand, B. (2014). *The Physical Online Store "The Impact of Adding Bricks to Clicks on Consumers Perceived Shopping Costs and Their Evaluation of a Retailer"*. University of Groningen, (July), 1–66.
- Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). *Stewardship Theory or Agency Theory: CEO Governance and Shareholder Returns*, (June 1991), 49–65.
- Donna Ellen Frederick. (2016). *Libraries, Data and the Fourth Industrial Revolution* (Data Deluge Column), 33(5).
- Effoduh, J. O. (2016). *The Fourth Industrial Revolution* by Klaus Schwab, 3.
- Et Zioni, Amitai. (2010). *Comparative Analysis of Complex Organizations*. New York: Free Press.
- Eysink, W. (2016). *Good Governance Driving Corporate Performance? a Meta-Analysis of Academic Research & Invitation to Engage in the Dialogue*.
- Ferarrow, N. (2017). Evaluasi Transparansi dan Akuntabilitas Implementasi Tahap Pelaksanaan Pengelolaan Keuangan Desa (Studi pada Desa Sumberadi dan Tlogoadi Kabupaten Sleman). Universitas Gadjah Mada, 1–74.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Internet, A. P. J. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Kementerian BUMN. (2002). Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor : Kep-117 / M-Mbu / 2002/15.
- Kuswandani. (2015). Faktor Kepercayaan dan Minat Beli Terhadap Bisnis *E-Commerce*, 1–9.
- Lukito, Penny, Kusumastuti. 2014. *Membumikan Transparansi dan Akuntabilitas Kinerja Sektor Publik: Tantangan Demokrasi ke Depan*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Mayer, R. C., Schoorman, F. D., & Davis, J. H. (2007). *Editor's Forum an Integrative Model of Organizational Trust : Past, Present, and Future*. The University of Akron, 32(2), 344–354.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Muh. Arief Effendi. 2016. *The Power of Good Corporate Governance*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Daniel M. N. (2016). *Entrepreneurial Marketing in Online Businesses : The Case of Ethnic Minority Entrepreneurs in the UK*.
- Nusarika dan Purnami. (2015). Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* ( Studi pada Produk *Fashion Online* di Kota Denpasar ), 4(8), 2380–2406.
- Ponduri, S. B., Sailaja, V., & Begum, S. A. (2014). *Corporate Governance - Emerging Economies Fraud and Fraud Prevention*, 16(3), 1–7.
- Rahmawati. (2006). Pengaruh *Corporate Governance*, Kepemilikan Manajerial, Proporsi Dewan Komisaris dan Komite Audit Terhadap Manajemen laba dan Kinerja Perusahaan. Repository USU, Medan.
- Sabir, R. I., Safdar, M., Khurshid, N., & Hafeez, I. (2014). *Influence of Factors in Green Advertising Upon Purchase Intentions-a Study of Pakistani University Students*, 21-31.
- Saputra, A. (2017). Pengaruh Sistem Internal, Kontrol, Audit Internal dan Penerapan *Good Corporate Governance* Terhadap Kecurangan (FRAUD) perbankan ( Studi Kasus Pada Bank Syariah Anak Perusahaan BUMN di Medan ).
- Suci, A. (2017). Analisis Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Pada *Website* OLX di Pekanbaru.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tadikapury, V. J. (2011). Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) pada PT Bank X Tbk Kanwil X. Universitas Hasanudin, 1–64.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.
- Wen, C., Prybutok, V. R., Xu, C., & Prybutok, V. R. (2016). *An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention*, 4417.
- Wibowo, E. (2010). Implementasi *Good Corporate Governance* di Indonesia . Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi. Surakarta. 10(2), 129–138.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). *Dimensions of Consumers 'Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior*, 2, 8–14.